

Pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) dan Persepsi Harga Terhadap *Impulsive buying* Tiket Konser NCT Dream The Dream Show 4 Pada Penggemar (NCTzen)

Eva Yunizar¹, Syahril Addin²

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

Jl. Kramat Raya No.98, Kelurahan Kwitang, Kecamatan Senen, Kota Jakarta Pusat.

Email: evayunizareu@gmail.com¹, Syahril.sra087@gmail.com²

Submit:
10-09-2026

Revisi:
16-09-2026

Terima
16-09-2026

Terbit Online:
21-09-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Industri musik global mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, salah satunya dengan meningkatnya popularitas Korean Pop (K-pop) yang mendorong tingginya minat terhadap konser musik serta memicu fenomena antusiasme penggemar serta persepsi harga tiket yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh FOMO dan persepsi harga terhadap *Impulsive buying* pada pembelian tiket konser NCT Dream The Dream Show 4 oleh penggemar (NCTZen). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden penggemar NCT. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji f, uji koefisien determinasi dan uji koefisien regresi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap *impulsive buying*. Nilai t hitung FOMO sebesar 2.234 dan persepsi harga sebesar 5.895, keduanya lebih besar dari t tabel yaitu 1,984. Selain itu, Uji f sebesar 52.321 > f tabel yaitu 3,090 dan nilai R² sebesar 51,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi FOMO maka semakin baik juga persepsi konsumen terhadap harga tiket yang ditawarkan, dan semakin tinggi kecenderungan penggemar melakukan pembelian impulsif dalam pembelian tiket konser.

Kata Kunci: *Fear Of Missing Out*, *Impulsive buying*, Persepsi Harga

ABSTRACT

Abstracts - The global music industry is experiencing rapid growth, driven in part by the rising popularity of Korean Pop (K-pop), which has fueled high interest in music concerts. The phenomenon of fan enthusiasm, along with perceptions of ticket prices, is believed to influence impulsive purchasing decisions. This study aims to determine the influence of FOMO and price perception on impulsive buying of tickets for the NCT Dream "The Dream Show 4" concert among fans (NCTzens). The method used in this study is a quantitative approach involving the distribution of questionnaires to 100 NCT fan respondents. Data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, coefficient of determination tests, and regression coefficient tests using SPSS. The results indicate that FOMO and price perception have a positive and significant influence on impulsive buying, both partially and simultaneously. The calculated t-values for FOMO and price perception were 2.234 and 5.895, respectively, both of which were greater than the critical t-value of 1.984. Additionally, the F-test value of 52.321 was greater than the critical F-value of 3.090, and the R² value was 51.9%. These findings indicate that the higher the FOMO, the more favorable consumers' perceptions of the offered ticket prices, and the greater the tendency for fans to engage in impulsive buying.

Keywords: *Fear Of Missing Out*, *Impulsive buying*, Persepsi Harga

1. PENDAHULUAN

Industri hiburan musik Korea Selatan, atau sering dikenal dengan istilah K-Pop, terus mengalami perkembangan yang pesat serta memberikan dampak

yang signifikan terhadap meningkatnya popularitas musik K-Pop di berbagai negara, termasuk Indonesia. Dengan tingginya minat masyarakat terhadap K-Pop dapat dilihat dari semakin banyaknya konser tersebut dilaksanakan di Indonesia, serta antusiasme penggemar

yang tinggi dalam mendapatkan tiket konser. Dalam situasi ini, dapat menunjukkan bahwa K-pop tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan saja, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup serta bentuk loyalitas penggemar terhadap idola mereka.

Antusiasme penggemar yang tinggi dalam mendapatkan tiket konser sering kali memicu perilaku *impulsive buying*, yaitu perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara tiba-tiba, tidak direncanakan, dan terjadi pada waktu yang tidak bisa diprediksikan pada sebelumnya (Singh et al., 2023). Dalam K-Pop, pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan ekonomi. Pada faktor psikologis yang diduga berpengaruh yaitu *Fear Of Missing Out* (FOMO), yaitu sebuah perasaan yang gelisah atau kehilangan yang muncul karena merasakan aktivitas orang lain lebih berharga atau menyenangkan dari pada aktivitas yang dilakukan sendiri (Hakim et al., 2023). Penggemar dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung lebih terdorong untuk segera membeli tiket konser agar tidak kehilangan kesempatan untuk menyaksikan idola mereka secara langsung.

Selain Faktor psikologis yang dipengaruhi oleh FOMO, faktor ekonomi juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif salah satunya ialah, persepsi harga yang merupakan bagaimana suatu konsumen memahami informasi tentang harga tersebut, konsumen dapat membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga yang mereka harapkan (Banjarnahor et al., 2023). Jika harga tiket konser dipersepsikan sesuai dengan kualitas konser serta pengalaman yang akan diperoleh, maka konsumen lebih mudah melakukan pembelian, termasuk juga dengan pembelian secara impulsif.

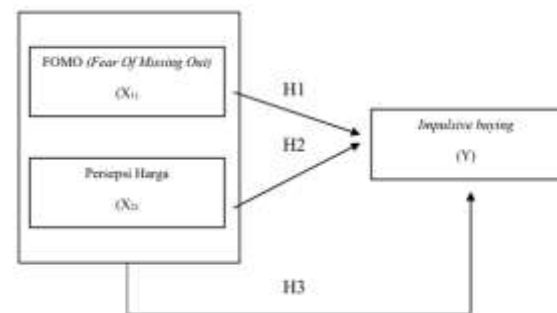
Berbagai penelitian yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel FOMO maupun persepsi harga terhadap *impulsive buying*. Namun, sebagian besar penelitian berfokus pada konteks pembelian produk fashion, *e-commerce*, maupun produk kecantikan. Penelitian yang mengkaji pengaruh FOMO dan persepsi harga secara simultan terhadap *impulsive buying* tiket konser, khususnya pada konser NCT Dream, masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperluas kajian mengenai pembelian impulsif di industri hiburan musik.

Pada penelitian ini peneliti telah melakukan pengamatan pada penelitian sebelumnya seperti yang telah dikemukakan oleh (Lutfiyah, 2025) dan (Hariyano et al., 2025) yang menyatakan bahwa FOMO (*Fear Of Missing Out*) secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Sedangkan, pada penelitian (Kinasih et al., 2026) menyatakan bahwa FOMO (*Fear Of Missing Out*) secara parsial tidak dapat pengaruh positif dan dinyatakan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Terdapat penyebab lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu persepsi harga seperti yang dikemukakan oleh peneliti (Damayanti et al., 2025) dan (Kurniati, 2021), menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

impulsive buying. Hal tersebut, berbeda hasil pada penelitian (Siahaan, 2024) yang mengemukakan bahwa persepsi harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan fenomena permasalahan serta variasi hasil dari penelitian sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) Dan Persepsi Harga Terhadap *Impulsive buying* Tiket konser NCT Dream.

Kerangka Berfikir:



Sumber: (Penulis, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hipotesis:

- H₀₁: Diduga tidak terdapat pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *impulsive buying* tiket konser the dream show 4
- H₁: Diduga Terdapat pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *impulsive buying* tiket konser the dream show 4
- H₀₂: Diduga tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap *impulsive buying* tiket konser the dream show 4
- H₂: Diduga terdapat pengaruh persepsi harga terhadap *impulsive buying* tiket konser the dream show 4
- H₀₃: Diduga terdapat pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan persepsi harga terhadap *impulsive buying* tiket konser the dream show 4
- H₃: Diduga terdapat pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan persepsi harga terhadap *impulsive buying* tiket konser the dream show 4

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) dan Persepsi Harga terhadap *impulsive buying* tiket konser NCT Dream The Dream Show 4 pada penggemar (NCTzen). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan survei dengan kuesioner.

Populasi penelitian ini ialah penggemar NCT atau NCTzen yang pernah membeli tiket atau berniat untuk membeli tiket konser The Dream Show 4. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dengan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti status responden yang

merupakan penggemar dari NCT dan pengalaman membeli tiket konser The Dream Show 4. Sampel ditentukan oleh rumus lemeshow dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara jelas. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Analisis data pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi dan uji koefisien regresi linear berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dapat menggunakan kolerasi *product moment*, yaitu uji yang langsung mengkonsultasikan skor masing masing item pada tabel r. Instrumen dapat dinyatakan valid dan signifikan apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (dengan nilai sig. 0,05), sebaliknya apabila nilai $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (dengan nilai sig 0.05) maka instrumen dapat dinyatakan tidak valid (Ghozali,2021).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Fear Of Missing Out*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,637	0,1966	Valid
X1.2	0,497	0,1966	Valid
X1.3	0,478	0,1966	Valid
X1.4	0,499	0,1966	Valid
X1.5	0,661	0,1966	Valid
X1.6	0,560	0,1966	Valid
X1.7	0,502	0,1966	Valid
X1.8	0,517	0,1966	Valid
X1.9	0,569	0,1966	Valid
X1.10	0,563	0,1966	Valid
X1.11	0,464	0,1966	Valid
X1.12	0,563	0,1966	Valid

Sumber: (Hasil Olah data SPSS 25, 2026)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,430	0,1966	Valid
X2.2	0,557	0,1966	Valid
X2.3	0,410	0,1966	Valid
X2.4	0,417	0,1966	Valid
X2.5	0,354	0,1966	Valid
X2.6	0,561	0,1966	Valid
X2.7	0,598	0,1966	Valid
X2.8	0,433	0,1966	Valid
X2.9	0,603	0,1966	Valid
X2.10	0,482	0,1966	Valid
X2.11	0,437	0,1966	Valid
X2.12	0,408	0,1966	Valid
X2.13	0,418	0,1966	Valid
X2.14	0,437	0,1966	Valid

Sumber: (Hasil Olah data SPSS 25, 2026)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Impulsive buying*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,638	0,1966	Valid
Y2	0,562	0,1966	Valid
Y3	0,626	0,1966	Valid
Y4	0,544	0,1966	Valid
Y5	0,593	0,1966	Valid
Y6	0,666	0,1966	Valid
Y7	0,608	0,1966	Valid
Y8	0,647	0,1966	Valid
Y9	0,608	0,1966	Valid
Y10	0,564	0,1966	Valid
Y11	0,444	0,1966	Valid
Y12	0,438	0,1966	Valid
Y13	0,396	0,1966	Valid
Y14	0,455	0,1966	Valid

Sumber: (Hasil Olah data SPSS 25, 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukan bahwa seluruh nilai r hitung setiap item variabel dinyatakan valid, karena hasil yang diperoleh dari pengujian validitas yaitu r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,1966. Sehingga seluruh data dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach,s Alpha	Keterangan
FOMO	0,782	Reliabel
Persepsi Harga	0,729	Reliabel
<i>Impulsive buying</i>	0,830	Reliabel

Sumber: (Hasil Olah data SPSS 25, 2026)

Hasil dari uji reliabilitas yang menunjukan bahwa variabel *Fear Of Missing Out*, persepsi harga dan *impulsive buying* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,782, 0,729 dan 0,830 yang dimana hasil tersebut lebih besar 0,60. Oleh karena itu, item pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

3.3 Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.97914658
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.039
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: (Hasil Olah data SPSS 25, 2026)

Hasil uji normalitas dalam *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) yang memperoleh nilai sebesar 0,076 dimana hasil ini lebih besar dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi dengan normal.

3.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>)	.549	1.822
Persepsi Harga	.549	1.822

a. Dependent Variable: *Impulsive buying*

Sumber: (Hasil Olah data SPSS 25, 2026)

Hasil uji multikolinearitas mendapatkan nilai tolerance 0,549 dan nilai VIF 1.822. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.903	3.151		.286	.775	
1 <i>Fear Of Missing Out</i>	.002	.074	.004	.030	.976	
Persepsi Harga	-.018	.071	-.034	-.249	.804	

a. Dependent Variable: ABS_RES

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: (Hasil Olah data SPSS 25, 2026)

Berdasarkan hasil uji glejser diatas, maka diperoleh nilai signifikan untuk variabel *Fear Of Missing Out* sebesar 0,976 > 0,05, untuk variabel persepsi harga sebesar 0,804 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.6 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.232	5.462		.226	.822
	<i>Fear Of Missing Out</i>	.285	.127	.212	2.234	.028
	Persepsi Harga	.724	.123	.560	5.895	.000

a. Dependent Variable: *Impulsive buying*

Sumber: (Hasil Olah data SPSS 25, 2026)

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2$$

$$= 1.232 + 0,285 + 0,724$$

Berdasarkan hasil analisis, menyatakan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* dan persepsi harga bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan pada setiap variabel independen memiliki peningkatan yang diikuti oleh peningkatan *impulsive buying*.

3.7 Uji T (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.232	5.462		.226	.822
1 <i>Fear Of Missing Out</i>	.285	.127	.212	2.234	.028
Persepsi Harga	.724	.123	.560	5.895	.000

a. Dependent Variable: *Impulsive buying*

a. Dependent Variable: *Impulsive buying*

Sumber: (Hasil Olah data SPSS 25, 2026)

Hasil dari uji t didapatkan hasil t hitung 2.234 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,028 < 0,05. Sehingga FOMO (*Fear Of Missing Out*) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Variabel persepsi harga mendapatkan t hitung 5.895 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

3.8 Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2647.762	2	1323.881	52.321	.000 ^b
Residual	2454.398	97	25.303		
Total	5102.160	99			

a. Dependent Variable: *Impulsive buying*

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, *Fear Of Missing Out*

Sumber: (Hasil Olah data SPSS 25, 2026)

Hasil dari uji hipotesis f diperoleh nilai f hitung sebesar 52.321 > f tabel yaitu 3,090 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkann bahwa *Fear Of Missing Out* dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

3.9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.720 ^a	.519	.509	5.030
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, <i>Fear Of Missing Out</i>				
b. Dependent Variable: <i>Impulsive buying</i>				

Sumber: (Hasil Olah data SPSS 25, 2026)

Hasil dari uji determinasi simultan dengan nilai R Square dengan nilai 0,519. Dapat dinyatakan kedua variabel independen, yaitu variabel *Fear Of Missing Out* (X_1) dan persepsi harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* (Y) dengan nilai sebesar 51,9%.

3.10 Pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying*

Hasil dari pengujian hipotesis parsial dalam uji t didapatkan hasil bahwa FOMO (X_1) terhadap *Impulsive buying* (Y) memperoleh nilai t hitung sebesar $2.234 > t$ tabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikan sebesar $0,028 < 0,05$. Dapat dikatakan bahwa H_1 diterima, hal tersebut dapat dinyatakan bahwa FOMO (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* (Y) tiket konser NCT Dream TDS 4.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakuk (Hariyanto et al., 2025) dan (Lutfiyah, 2025) dengan menyatakan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Sedangkan pada penelitian (Kinasih et al., 2026) menyatakan bahwa *Fear Of Missing Out* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

3.11 Pengaruh Persepsi Harga terhadap *impulsive buying*

Hasil dari pengujian hipotesis parsial dalam uji t didapatkan hasil bahwa Persepsi Harga (X_2) terhadap *Impulsive buying* (Y) memperoleh nilai t hitung sebesar $5.895 > t$ tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikan diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_{02} ditolak dan H_2 diterima, hal tersebut dapat dinyatakan bahwa persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* (Y) tiket konser NCT Dream TDS 4.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian (Damayanti et al., 2025) dan (Kurniati, 2021) dengan menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Sedangkan pada peneliti (Siahaan, 2024) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying*.

3.12 Pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) dan persepsi harga terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan dengan hasil dari uji hipotesis dalam uji f hitung diperoleh hasil bahwa FOMO (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap *impulsive buying* (Y) memperoleh nilai f hitung sebesar $52.321 > f$ tabel yaitu 3,09 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hal tersebut mengakibatkan H_{03} ditolak dan H_3 diterima. Hal tersebut dinyatakan bahwa FOMO

(X_1) dan persepsi harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* (Y) tiket konser NCT Dream TDS 4.

Terdapat juga hasil dari pengujian koefisien determinasi simultan yang menunjukkan bahwa variabel FOMO dan persepsi harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel *impulsive buying* sebesar 51,9% sedangkan sisanya ($100\% - 51,9\%$) 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan mengenai pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) dan Persepsi Harga Terhadap *Impulsive buying* Tiket Konser NCT Dream “The Dream Show 4” Pada Penggemar (NCTzen), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. FOMO (*Fear Of Missing Out*) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* Tiket Konser NCT Dream. Dengan nilai signifikan $0,028 < 0,05$ dan t hitung $2.234 > t$ tabel yaitu 1,984.
2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* Tiket Konser NCT Dream. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung $5.895 > t$ tabel 1,984.
3. FOMO (*Fear Of Missing Out*) dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* Tiket Konser NCT Dream. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan f hitung $52.321 > f$ tabel yaitu 3,09.
4. Berdasarkan uji koefisien determinasi $R^2 = 0,519$. Dapat dinyatakan bahwa variabel FOMO (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap *impulsive buying* (Y) dengan nilai sebesar 51,9%. Sementara itu sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini dengan nilai sebesar 48,1%.

4.2 Saran

1. Pihak penyelenggara konser disarankan untuk mempertahankan transparansi informasi mengenai penjualan tiket, seperti ketersediaan tiket, kategori dan ketentuan pembelian. Hal tersebut disarankan karena sebagian penggemar memiliki kecenderungan harus segera membeli tiket agar tidak kehilangan kesempatan menonton konser. Dengan penyampaian informasi yang terstruktur diharapkan dapat membantu penggemar dalam mempersiapkan pembelian tiket konser.
2. Disarankan untuk peneliti berikutnya, agar menggunakan variabel lain dengan memiliki potensi yang lebih besar, dalam mempengaruhi perilaku pembelian *impulsive* seperti variabel gaya hidup, promosi, atau e-wom (*electronic word of mouth*).

REFERENSI

Banjarnahor, K. S., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Ferizy dan

- Persepsi Harga Terhadap Penggunaan Ulang Layanan di PT ASDP Indonesia Ferry (Studi Kasus Penumpang Rute Merak-Bakauheni). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digitalas (JMPD)*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i3>
- Damayanti, N. N., Dhakirah, S., & Malang, P. N. (2025). Pengaruh Keragaman Produk dan Persepsi Harga Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(12), 278–288. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i12.7414>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. In A. H. S (Ed.), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Hakim, Z. lukmanul, Damopoli, M. R. P., Putri, K. A., & Prasetyaningtyas, P. V. (2023). Fear of Missing Out (FOMO) Pada Mahasiswa Pengguna Instagram (Vol. 1, Number 1).
- Kinasih, A. A., Putri, S., Hanum Indriati, I., & Ningrum, N. R. (2026). Pengaruh Fear Of Missing Out, Electronic Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Produk Skincare. 17(1). <https://doi.org/10.37330/prima.v17i1.378>
- Kurniati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, dan Uang Saku yang Memengaruhi Impulse Buying dalam Penjualan Online pada Siswa IPS SMAN 4 Malang. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1, Number 6).
- Lutfiyah, Z. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Paylater, dan Literasi Keuangan terhadap Impulsive Buying pada Gen Z. *Indonesia Economic Journal*. <https://doi.org/10.63822/bha26565>
- Hariyanto, D., & Mufti, R. (2025). Pengaruh Content Marketing di Tiktok dan FOMO (Fear Of Missing Out) terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa UMSIDA. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 14(1), 68–79. <https://doi.org/10.33366/jisip.v14i1.3173>
- Siahaan, P. A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Shopping Lifestyle terhadap implusive Buying pada Aplikasi XYZ. *Jurnal Manajemen Lancang Kuning*.
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business and Management*, 10(3).